Opłata pocztowa uiszczona ryczałtem.

Rok 6. Warszawa, 25 lutego 1928 roku. № 9.

PRZEMYSŁ PIWOWARSKI

ORGAN CENTRALNEGO ZWIĄZKU PRZEMYSŁU PIWOWARSKIEGO I SŁODOWNICZEGO W RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

REDAKCJA i ADMINISTRACJA — Warszawa, Wiejska 17. — Telefon 5-96. Otwarta od 1 do 3 po poł.

Prof. T. CHRZĄSZCZ.

„Przewodnik Młodego Piwowara."

TADEUSZ LAMPE. Przewodnik Młodego Piwowara. Str. 241. Forma 16-ka. Nakładem Centralnego Związku Przemysłu Piwowarskiego i Słodowniczego w Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 1928.

Powyższy podręcznik jest właściwie pierwszą książką polską traktującą poważnie o piwowarstwie. Dotychczas obok małowartościowych skrótów, pisano o technologji piwowarskiej tylko w encyklopedjach. Podręcznika polskiego o piwowarstwie był brak zupełny. Piwowar polski nie miał się z czego uczyć. Pozostawały mu tylko podręczniki w obcych językach. Jeżeli nie znał którego z tych języków, była mu odebrana możność naukowego opanowania wiedzy piwowarskiej. Ten brak podręcznika piwowarskiego odczuwaliśmy zawsze, tem więcej w obecnych warunkach samodzielnej Polski. Szkolenie zawodowców piwowarskich, czy to przez starszych kierowników browaru, czy też przez kursa piwowarskie, nastręczało wiele trudności wskutek braku odpowiedniego polskiego podręcznika. Z tego też powodu przyjęliśmy z prawdziwą radością wiadomość, że do pisania podręcznika zasiadł tak wytrawny i poważny technik jak p. Lampe, Starszy Zgromadzenia Piwowarów m. st Warszawy. Obecnie podręcznik ten wyszedł dzięki ofiarnemu nakładowi Centralnego Związku Przemysłu Piwowarskiego i Słodowniczego w Rzeczypospolitej Polskiej.

Autor w przedmowie powiada, że celem podręcznika, jest zapoznanie z piwowarstwem w formie łatwej i przystępnej młodych fachowców i z tego powodu pomija zbyt głębokie tajniki wiedzy tego zawodu.

Dalej Autor zaznacza, że ma na oku przyczynienie się do ujednostajnienia polskiej terminologji piwowarskiej, w której stwierdza wiele naleciałości z obcych języków.

Książka jest ujęta w formie pytań i odpowiedzi, wzorując się w tym kierunku na podobnych książkach niemieckich i czeskich. Sposób ten daje łatwiejsze spamiętanie szczegółów, oraz definjowanie i wyjaśnienie procesów technicznych, z drugiej strony zgóry już określa tenor książki, która musiała tem samem cały materjał podawać popularnie. Podręcznik ma służyć, jak Autor zaznacza w przedmowie, młodym fachowcom, którzy mają tu znaleźć popularne wyjaśnienie procesów piwowarskich, jako wstępne wiadomości fachowego kształcenia. A stwierdzam, że również i inteligentni robotnicy z dłuższą praktyką znajdą w tym podręczniku możność samokształcenia i pogłębienia wiadomości nabytych pracą zawodową.

Podręcznik można podzielić na trzy części: w pierwszej znajdujemy przedstawienie i wyjaśnienie procesów, zachodzących w technice piwowarskiej, nadto bliższe poznanie surowca i zmiany zachodzące przy jego przerobie w browarze; drugi dział obejmuje różne obliczenia, wreszcie trzeci dział — tablice.

Co się tyczy samego przedstawienia przedmiotu, to uważam, że jest ono staranne. Autor utrzymuje równowagę w omawianiu poszczególnych rozdziałów. Jakkolwiek odczuwa się za mało naukowych uzasadnień i wyjaśnień zachodzących procesów, zwłaszcza natury enzymatycznej, to przecież może Autor słusznie odpowiedzieć, że dział ten jest najtrudniejszy do jasnego, popularnego przedstawienia i dlatego ograniczył się tu tylko do niezbędnych wiadomości.

Błędów poważniejszych i braków w podręczniku nie stwierdzamy, natomiast są przeoczenia i pomyłki korekty, np. na str 15 znajdujemy, że gęstość wody jest największa przy 5° C., zaś na str. 89 jest podane słusznie — przy 4° C. Na str. 16 waga lodu jest podana 1000 kg. zamiast około 900 kg.

Na str. 119 Mąka słodowa do cukrowania brzeczki ma być najpierw wyjałowiona.

Na str. 105 ustęp traktujący „o sposobie w jaki następuje przemiana części składowych drożdży w czasie fermentacji?" jest napisany niezręcznie i podobnie jak na str. 72 i dalszych cały rozdział o działaniu diastazy wymagałby całkowitego przerobienia.

Z punktu technicznego postępu omawianie przyrządzania brzeczki przy pomocy gotowania dwuch i trzech panwi jest nieuzasadnione i powinno zniknąć, jako przeżytek dawnych czasów. Podział na metody odwarowe i nalewowe ma dzisiaj znaczenie raczej historyczne. Jeżeli jeszcze szereg piwowarów w ten sposób pracuje, to dowód jaki konserwatyzm tam panuje i jak trudno nawet racjonalnym podstawom nauki wejść dość szybko do techniki piwowarskiej.

Wszystkie te braki i niedociągnięcia nie zmniejszają wartości i znaczenia tego bardzo pożytecznego podręcznika i tylko należy sobie życzyć, by ukazało się jaknajrychlej jego drugie wydanie.

Teraz przechodzę do podkreślonej w przedmowie terminologji piwowarskiej. Autor wprowadza cały szereg słusznych i dobrych terminów. Niestety nie przeglądnął podręczników polskiego gorzelnictwa, tej siostrzycy piwowarstwa, która posiada już dość znaczne piśmiennictwo i jest lepiej rozwinięta dzięki różnym kursom i podręcznikom. Terminologja gorzelnicza jest należycie rozbudowana i w działach słodownictwa i przyrządzaniu zacieru, może i powinna służyć wzorem piwowarstwu. Z tego powodu

chciałbym pod tym kontem rozważyć terminologję proponowaną przez Autora.

Na str. 29 Autor mówi, że ziarno jęczmienia składa się z łuski etc. W tym wypadku należy użyć terminu plewa, pod którą jest łupa ziarna etc.

Na tejże stronicy i dalej nazywa Autor moczenie zboża „zamaczaniem". Termin ten jest mylny, bo „zamoczenie" jest faktem chwilowego lub przypadkowego nawilżenia wodą. Tymczasem w słodownictwie nie chodzi o takie chwilowe nawilżenie zboża, lecz o jego obmycie, by wodą pobudzić zarodek do życia wegetatywnego, oraz przy jej pomocy umożliwić liczne procesy natury analitycznej i syntetycznej. Zależnie jak silnie chcemy ruszyć ten proces życiowy i jak żywo chcemy go prowadzić, dajemy odpowiednio do tego rozmaity stopień namoczenia ziarna. Z powyższego wynika, że dostęp wody do ziarna powoduje skomplikowane procesy biologiczne, że zatem musimy tu mówić o „moczeniu i namaczaniu zboża", a nie zaś o „zamoczeniu", które daje nam zupełnie inny przewód myślowy i rozumowy.

Na str. 30 znajdujemy termin: „kadź zalewna". Lepiej nazywać ją krótko „zalewnią".

Dalej czytamy, że „ziarna czcze przechodzą z kadzi zalewnej do podstawionego kosza".

Każda zalewnia jest opatrzona „korytkiem przelewowem, o dnie sitowem", na którem zatrzymują się spławki.

Spławki nie odpowiadają terminowi „ziarn czczych". Spławki zawierają bowiem pośład, więc ziarna głuche i poślednie, dalej obce ziarna, chwasty, plewę i kawałki słomy.

Na tejże stronicy, oraz w szeregu dalszych miejsc czytamy, że jęczmień wysypuje się na „klepisko słodowni".

Termin niewłaściwy. Klepisko urządza się z gliny zwykle z odpowiedniemi dodatkami, następnie układa ten materjał zwarto, poczem ubija i uklepuje do równości. Tego rodzaju klepisko spotykamy w stodołach, na boiskach, gdzie dokonuje się młócki. W słodowniach mamy „posadzki", które najczęściej sporządza się z betonu, dalej z płyt kamiennych a w ostateczniości z cegły. W pewnych szczególniejszych wypadkach, gdy teren jest niepewny i przepuszcza, robi się mocną podstawę z grubej warstwy ordynarnego betonu, lub właśnie układa klepisko z iłu, na które przychodzi już cienka warstwa betonu, poczem właściwa posadzka. Słodownia jest zatem wyposażona w odpowiednią posadzkę, a nie zaś klepisko.

Na str. 36 wiersz 1-szy czytamy: „Jak należy postąpić z wymoczonym jęczmieniem?

Wymoczenie jest blizkoznacznem pojęciem wyługowania. Moczenie i namoczenie ma na celu pobranie wody przez ziarno a nie jego ługowanie.

Wprawdzie przy moczeniu następuje drobna utrata suchej substancji, lecz jest to proces uboczny, a głównie chodzi tu o procesy biologiczne. Z tego powodu nie można mówić o „wymoczeniu" jęczmienia lecz o jego „namoczeniu".

Dalej na tejże stronicy wiersz 14 czytamy, „że w czasie kiełkowania, kiełek przemienia się w roślinkę, czerpiącą dla siebie pożywienie z zawartości ziarna, rozłączając jednocześnie takową".

Użyte tu terminy nie odpowiadają istocie rzeczy. Słodowniczy proces kiełkowania jest stałym wolnym rozwojem zarodka kosztem zawartości bielmowej. Nie mamy tu zamiany kiełka na roślinkę, tylko rozwój roślinki. Lecz przedewszystkiem niema tu żadnego procesu rozłaczania: „czego lub od czego"? W magazynie bielmowym znajduje młoda roślinka szereg rozpuszczalnych związków pokarmowych, które są mu wystarczające na pierwszy okres rozwojowy. Równocześnie z tem rozpoczynają swą działalność liczne, znajdujące się w ziarnie, enzymy, których ilość stopniowo zwiększa się. Enzymy te powodują wolny rozkład składników bielma i tą drogą przygotowują dalszy materjał pokarmowy dla rozwijającego się zarodka. Rozkład ten dotyczy także skrobi i błon komórkowych bielma, w których skrobia jest złożona. Termin „rozłączenia skrobi" o czem mówimy jeszcze dalej, nie ma tu podstaw.

(Ciąg dalszy nastąpi).

Wystawy jako środek reklamy.

Wbrew dość powszechnemu mniemaniu, nie wszystkie wstrząsające wrażenia utrwalają się w pamięci; dowodem powyższego twierdzenia mogą służyć często spotykane w praktyce sądowej sprzeczne zeznania naocznych wiarogodnych świadków jakiejś tragedji czy katastrofy.

Rzec można, iż mózg ludzki tylko wówczas odbiera trwałe wrażenia, gdy jest do nich przygotowany oczekiwaniem, gdy naprzód w wyobraźni swej zarysuje kontury spodziewanych zdarzeń Naprzykład przebieg rzadko zdarzającego się całkowitego zaćmienia słońca, pierwszego egzaminu, pierwszej wycieczki do obcych krajów i t. d. pamiętamy ze wszystkiemi szczegółami, przeważnie bardzo długo.

Posługując się porównaniami, można powiedzieć, iż w mózgu przygotowany był zapas świeżych i czułych klisz, które dokładnie odbijały zmieniające się kolejno obrazy oraz stany duchowe i utrwalały je na szereg lat.

Słowem, zwraca naszą uwagę wszystko, co jest niezwykłe, niecodzienne, lecz w pamięć wryć się mogą tylko te wrażenia, do których odczucia jesteśmy przygotowani.

Przechodząc z dotychczasowemi rozważaniami na teren psychologji stosowanej i opartej na jej prawach propagandy handlowej, możemy stwierdzić, zgodnie z obserwacją i doświadczeniami, że tranzakcje uskuteczniają się w umyśle nabywcy jako skutek logicznych przesłanek, a zapłata za towar jest ostatecznym wnioskiem, zakończeniem procesu psychologicznego.

Jest to proces dość zawiły, a więc środki oddziaływania w pożądanym kierunku muszą być siłą rzeczy nieco złożone. Pomimo istnienia olbrzymiej literatury, niezliczonej ilości obserwacji, oraz skrupulatnie przeprowadzonych laboratoryjnych doświadczeń nie udało się wypracowanie niezawodnego schematu, według którego dałoby się bez trudu uskuteczniać sprzedaż wszystkich towarów.

Niestety propagandę handlową każdego towaru musimy traktować indywidualnie w zależności od psychiki nabywców, pojemności rynku, ceny, jakości, zwyczajów, przesądów i wielu innych czynników, nie wyłączając nawet orjentacji politycznej.

Czytałem w jednem z dzieł Forda zdanie mniejwięcej tej treści: „myślenie należy do najtrudniejszych prac i dlatego posiadamy tak mało myślicieli". Nie jest to bynajmniej paradoks, lecz swego rodzaju aksjomat, który każdy może sprawdzić w swem najbliższem otoczeniu, o ile, oczywiście, nie ulegnie złudzeniu i myślących cudzemi kategorjami nie weźmie za samodzielnych myślicieli.

O tym pewniku szef propagandy handlowej winien pamiętać i ułatwiać kandydatom na nabywców cały proces psychologiczny, począwszy od zwrócenia uwagi na towar a kończąc na akcie kupna. Istnieje mnóstwo rodzajów reklamy mniej lub bardziej skutecznej, lecz do najskuteczniejszych należy zaliczyć ten rodzaj, gdzie oryginalny towar demonstruje się wielkiej liczbie widzów, którzy zjawili się umyślnie celem oglądania, zapoznania się z zaletami i ewentualnego nabycia. Połączenie wyszczególnionych zasadniczych warunków skuteczności reklamy zdarza się dość rzadko, tem bardziej, że stworzenie ich jest technicznie niewykonalne nawet dla największego przedsiębiorstwa. Instytucjami spełniającemi to zada-

nie są wystawy, które, dzięki intensywnej wstępnej propagandzie, przyciągają setki tysięcy i miljony zwiedzających. Co najważniejsze, zwiedzający wystawy nie są przygodnymi przechodniami obok okien sklepowych, na które czasem się spogląda a zazwyczaj nie zwraca uwagi, lecz wszyscy przychodzą po to, aby się przypatrywać i przysłuchiwać a ich mózgi, jak wzmiankowałem na wstępie, posiadają zapas świeżych czułych klisz przygotowanych do przyjęcia nowych wrażeń.

Teraz z kolei zjawiają się bardzo ważne pytania: jak zwrócić uwagę na towar? jak zainteresować nim widzów? jak wzbudzić do towaru zaufanie? i jak wywołać chęć posiadania?

Na te pytania postaram się odpowiedzieć w zarysie zaznaczając, iż omówienie szczegółów jest niemożliwe w szczupłych ramach jednego artykułu.

1) Zwracanie uwagi na eksponowany towar odbywa się przeważnie za pośrednictwem jakiejś atrakcji działającej na zmysł wzroku lub słuchu. Wiele przedsiębiorstw popełnia w tym dziale reklamy jeden z dwóch rażących błędów: albo rzuca się w oczy brak przyczynowego związku między atrakcją a towarem, albo, wbrew intencjom sprzedawcy, reklamowany towar zostaje usunięty na dalszy plan.

Co może mieć np. wspólnego wypchany niedźwiedź z reklamowaniem brzytew lub wiatrak z sardynkami? Nielogiczność razi; widz instynktownie wzrusza ramionami i skutek atrakcji jest raczej ujemny. Tymczasem niedźwiedź nadaje się do propagowania futer lub broni, okręt zaś zamiast wiatraka mógłby służyć atrakcją dla rybich konserw. Co się tyczy mimowolnego usuwania reklamowanych towarów na dalszy plan, klasycznym przykładem jest przygoda fabrykanta, który umieścił na plakacie bardzo ładną panienkę piszącą na maszynie. Otrzymał coprawda moc zapytań lecz o nazwisko i adres stenotypistki, a maszynami nikt się nie zainteresował.

Najwłaściwszą atrakcją na wystawach zdaje się być dekoracja z reklamowanych towarów, ułożonych według logicznie i artystycznie przemyślanego planu z zachowaniem harmonji i estetycznego wyglądu stoiska.

Przeładowywania stoiska dekoracjami o motywach nic wspólnego z towarem nie mającemi, należy zasadniczo unikać, gdyż tego rodzaju ozdoba, choćby najbardziej artystycznie wykonana, rozprasza uwagę zamiast ją zogniskowywać i koniec końców właściwy cel zostaje chybiony. Natomiast bardzo pożytecznem jest zastosowanie ruchu, który zawsze przykuwa uwagę widza: zadanie to łatwo daje się rozwiązać za pośrednictwem automatów przesuwających lub obracających towary, jak również za pomocą zmiennych efektów świetlnych.

2) Zainteresować widza towarem można różnemi sposobami, z których najważniejszemi są: a) demonstrowanie sposobów użycia i zastosowania, uzupełniane ustnemi wyjaśnieniami, b) rzucające się w oczy barwne plakaty zaopatrzone w krótkie napisy najważniejszych zalet towarów, c) rozdawanie ilustrowanych katalogów i ulotek możliwie wielobarwnych i drukowanych na dobrym papierze, gdyż tylko taki rodzaj ma szanse zainteresowania publiczności, wszelka zaś tandeta powiększa jedynie stosy makulatury i szkoda na nią wydawać pieniędzy. Tekst plakatu ograniczać się musi do niewielu słów aby widz jednem spojrzeniem mógł objąć całą treść i, jeżeli pierwsze wrażenie jest dodatnie a rysunek wraz z myślą przewodnią utrwala się w pamięci — rolę plakatu

możemy uważać za skończoną; natomiast zadanie katalogów, prospektów i ulotek jest znacznie trudniejsze.

Muszą one nietylko zwrócić uwagę na towar, lecz być ogniwami łączącemi uwagę z zaufaniem i chęcią posiadania. Więc, zależnie od rodzaju propagowanego towaru, tekst powinien uwydatniać możność zaspokojenia przeróżnych potrzeb ludzkich i poruszać bądź struny uczucia, bądź rozumu, jako to: osobisty wygląd i urodę, zdrowie, bezpieczeństwo, wygodę, czystość, smak, miłość dzieci, gościnność, wydajność pracy, oszczędność pieniędzy, czasu ,energji i materjału naśladownictwo, ambicję, ciekawość, uczucia twórcze, sport, zabawę, humor i t. d.

Rzeczą bardzo ważną, czynnikiem niemal miarodajnym celowości reklamy jest wzbudzenie zaufania do towaru. Cel ten osiąga się drogą wykazania, że towar posiada rzeczywiście przypisywane mu zalety oraz, że cena odpowiada jakości. Najwymowniejszym argumentem, który przekonywa szerokie warstwy społeczeństwa o zaletach towaru, jest demonstrowanie za pomocą wyraźnych i ogólnie zrozumiałych wykresów lub brył geometrycznych stopniowego wzrastania zbytu; również dobrze oddziałują dowody, że znane osoby i przedsiębiorstwa stale zamawiają dany towar.

Jeśli chodzi o towary, od których wymaga się dużej wytrzymałości (np. środki lokomocji, materjały budowlane, skóry, częściowo wyroby włókiennicze i t. d.) bezwzględne zaufanie wzbudza demonstracja wielkiego ich obciążenia, przyczem zaleca się stosowanie zwykłych odważników zamiast kombinacji dźwigni, które mniej działają optycznie na nieobeznanych z prawami mechaniki. Ze względu na olbrzymią różnorodność towarów trudno o uniwersalną receptę na wzbudzenie zaufania, jednakże z dużą dozą prawdopodobieństwa można twierdzić, że najbardziej celowem jest oddziaływanie na instynkt naśladowczy: wiadomo powszechnie, że nowy, nieznany dotychczas towar trudno wprowadzić na rynek, natomiast po przełamaniu pierwszych lodów o dalszych nabywców - naśladowców jest stosunkowo łatwo.

3) Ostatni dział wzmiankowanego procesu psychologicznego to jest chęć posiadania, poprzedzającą bezpośrednio akt kupna, musimy traktować jako skutek ewentualnych celowych zabiegów; właściwie grunt powinien być tak przygotowany, żeby nabycie towaru było jedynie postawieniem kropki nad i. Niezmiernie ważną rolę w akcie końcowym odgrywają pertraktacje nabywcy ze sprzedawcą, który powinien umieć w ramach swych uprawnień stosować system kompromisowy. Często drobne małoznaczące ustępstwa w terminach płatności lub w kosztach dyskonta umożliwiają zakończenie tranzakcji. Dobrze zorganizowane przedsiębiorstwa delegują na wystawy swych najlepszych sprzedawców; aczkolwiek podpisywanie umów względnie zamawianie towaru ma miejsce przeważnie poza obrębem wystawy, niemniej chodzi o wywołanie jaknajsilniejszego napięcia chęci posiadania.

Reasumując treść artykułu, dochodzimy do następujących wniosków: a) towar sam się nie sprzeda. b) od wytwórcy do konsumenta jest bardzo daleka droga i nowoczesna organizacja sprzedaży opiera się na złożonych procesach psychologicznych, których znajomość jest potężną bronią w rękach fabrykanta i kupca, c) terenem, który łączy wszelkie zalety niezbędne dla celowego i wydajnego przeprowadzenia kampanji propagandy handlowej, są wystawy w rodzaju Powszechnej Wystawy Krajowej w Poznaniu.

Inż. T. Milczyc.

Centralny Związek Przemysłu Piwowarskiego i Słodowniczego w Rzeczypospolitej Polskiej.

Sacharyna. Odpowiedź Min. Skarbu na podanie z dnia 9.II r. b., rozesłana do wszystkich Izb skarbowych.

„Zdarzył się fakt, że w kilku miastach urzędnicy Kontroli Skarbowej zabrali piwo, pochodzące z jednego browaru do rozbioru i stwierdzili w niem obecność sacharyny. Ponieważ piwo było zabrane od odbiorcy, a nie z browaru ani też z wozu browarowego — zachodzi tu wątpliwość co do odpowiedzialności, gdyż nie jest wykluczone, że zła wola konkurencji lub zemsta składników, wyrażająca się w zafałszowaniu piwa poza browarem i bez wiedzy właściciela browaru, może tu odgrywać zasadniczą rolę.

Możliwość złej woli konkurentów i wprowadzanie w błąd Kontroli Skarbowej jest tu tem większa, że wzajemne stosunki współzawodniczących browarów pod wpływem nader trudnych konjunktur zbyt szczupłego rynku wewnętrznego, są bardzo zaostrzone.

Z tego powodu zarządza się, ażeby w wypadkach, gdy zachodzi podejrzenie używania sacharyny przez browar, pobierano próbę w browarze lub nawet lepiej w chwili, gdy piwo opuszcza browar.

Zaznacza się w końcu, że powyższe zarządzenie nie uwalnia w niczem od odpowiedzialności właścicieli hurtowych składów piwa, gdyby stwierdzono u nich dodawanie sacharyny do piwa".

Dyrektor Departamentu
(—) WÓJTOWICZ.

Przemiar beczek. Wobec licznych skarg ze strony browarów na niedość sprawną działalność Okręgowych Urzędów Miar C. Z. P. P. i S. zwrócił się z prośbą o pomoc do Państwowego Urzędu Miar, wskazując na fakt, że niejednokrotnie browar zmuszony jest czekać nieraz do trzech tygodni na przemiar zadeklarowanych beczek co zapewne tłumaczyć należy zbyt szczupłym personelem. Stan taki naraża browary na wielkie straty i utrudnienia w handlu piwem spowodowane brakiem beczek legalizowanych.

Zbyt często również w przemierzaniu beczek zdarzają się pomyłki, co naraża browary ze strony klijentów i władz skarbowych na nieprzyjemne i kłopotliwe konsekwencje.

CENY JĘCZMIENIA

Warszawa.	15/II. 41.50 — 41.70 zł.
	16/II. 41.75 zł.
	17/II. 41.50 — 41.75 zł.
	18/II. 41 75 zł.
	20/II. 41.75 zł.
	21/II. 41.50 — 41.75 zł.
Bydgoszcz	16/II. 40 — 41 zł.
	20/II. 40 — 41 zł.
Katowice.	16/II. 49 — 52 zł.
	18/II. 49 — 52 zł.
	20/II. 50 — 53 zł.
	21/II. 51 — 54 zł.
Wilno.	17/II. 43 zł.
Poznań.	15/II. 39.50 — 41 zł.
	17/II. 39.50 — 41 zł.
	18/II. 39.50 — 41 zł.
	20/II. 39.50 — 41 zł.
Berlin.	15/II. 220 — 272 mk. n.
	16/II. 221 — 273 mk. n.
	18/II. 221 — 275 mk. n.
	20/II. 221 — 275 mk. n.
	21/II. 221 — 275 mk. n.
Hamburg.	15/II. 12.15 flh. Dun. Ros.
	16/II. 12.20 flh. Dun. Ros.
	17/II. 12.35 flh. Dun. Ros.
	18/II. 12.25 flh. Dun. Ros.
	20/II. 12.25 flh. Dun. Ros.
	21/II. 12.25 flh. Dun. Ros.
	15/II. 12.30 flh. La Plata
	16/II. 12.25 flh. La Plata
	17/II. 12.25 flh. La Plata
	18/II. 12 30 flh. La Plata
	20/II. 12 25 flh. La Plata
	21/II. 12 25 flh. La Plata
	15/II. 11.75 flh. Marokko
	16/II. 11.90 flh. Marokko
	17/II. 12.50 flh. Marokko
	18/II. 11 90 flh. Marokko
	20/II. 11.90 flh. Marokko
	21/II. 12.50 flh. Marokko
Chicago.	14/II. Malting 87 — 98 cts. za bushel
	15/II. Malting 90 — 98 cts. za bushel
	16/II. Malting 90 — 99 cts. za bushel
	17/II. Malting 87 — 99 cts. za bushel
	18/II. Malting 88 — 98 cts. za bushel
	29/II. Malting 90 — 100 cts. za bushel
Nowy York.	14/II. Malting 101 cts. za bushel
	15/II. Malting 101 cts. za bushel
	16/II. Malting 102 cts. za bushel
	17/II. Malting 102 cts. za bushel
	18/II. Malting 102 cts. za bushel
	20/II. Malting 103 cts. za bushel

CENY CHMIELU.

Lwów 16/II. Tendencja na rynku chmielu w dalszym ciągu słaba przy cenach niezmienionych z powodu dużych zapasów w kraju i zagranicą. Chmiel lubelski prima 50 dol, chmiel wołyński i niższe gatunki 35 — 40 dol. za 50 kg.

CENA OGŁOSZEŃ: 1 str. Zł 150.—; 1/2 str. Zł. 80.—; 1/3 str. zł. 60—; 1/4 str. Zł. 45.— Zastrzega się zmianę cen ogłoszeń

Redaktor: W. Adam. Wydawca: Centralny Związek Przemysłu Piwowarskiego i Słodowniczego w Rzplitej Polskiej.

Drukarnia i Litografja p. f. „JAN COTTY“ w Warszawie, Kapucyńska 7.